



**PORTAFOLIO**

**EDUCATIVO**

**MERCADEO**

# PORTADA



**INSTITUCIÓN:** UNIVERSIDAD DE SONSONATE

**NOMBRE:** PAOLO ALESSANDRO ARIAS OLIVO

**CARRERA:** INGENIERÍA INDUSTRIAL

**CÓDIGO:** A018-I03-001


**CATEDRÁTICO:** MANUEL ANTONIO IRAHETA ZAVALETA

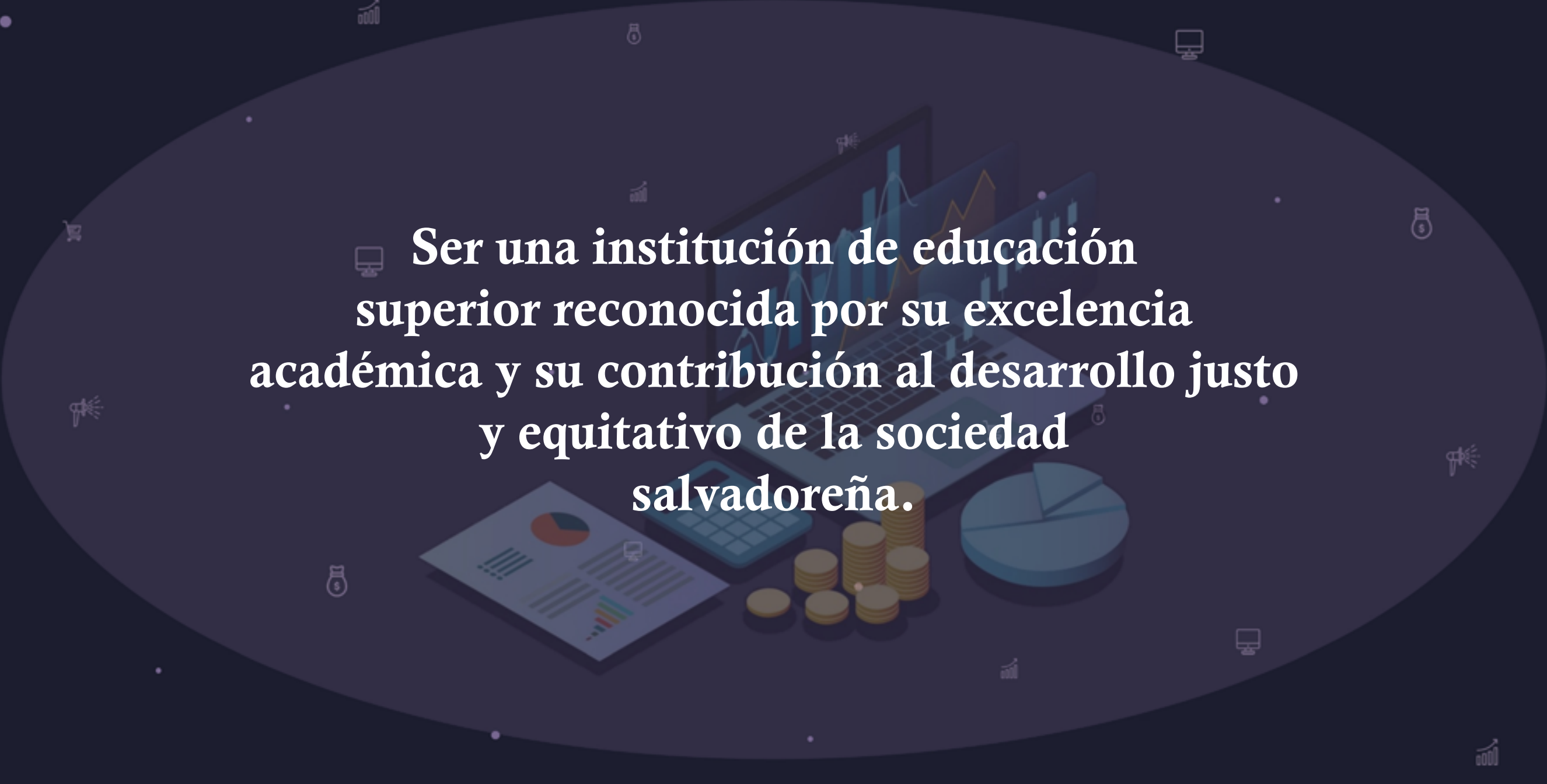
**MATERIA:** MERCADEO

# MISIÓN

**Somos una institución de educación superior que a través del mejoramiento continuo de la docencia, investigación y proyección social, procuramos la excelencia académica y formamos profesionales competitivos comprometidos con la realidad nacional para contribuir al desarrollo humano sostenible de El Salvador.**

# VISIÓN

 Ser una institución de educación superior reconocida por su excelencia académica y su contribución al desarrollo justo y equitativo de la sociedad salvadoreña.





# ÍNDICE

A

B

C

D

E

F

G

H

I

J

K

L

M

N

O

P

Q

R

S

T

U

V

W

X

Y

Z



## INDICE "A"





## INDICE “B”

### 1. BIBLIOGRAFÍA

B





## INDICE “C”







## INDICE "D"





## INDICE “E”

### 1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

E



## INDICE “F”

F







## INDICE “G”

### 1. GLOSARIO

G



# GLOSARIO

**Posicionamiento:** En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

**Mercado:** El mercado se puede definir como un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.

**Marketing:** Es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.



## INDICE “H”

### 1. HISTORIA DEL MERCADEO

H



## INDICE "I"







## INDICE “J”

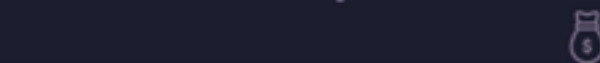






## INDICE “K”

K





## INDICE “L”

### 1. LAS 4P





# LAS 4 P

Producto, precio, punto de venta y promoción. Estos son los cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960. Estas cuatro variables, conocidas como “las 4 P del marketing”, tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, lo que entronca con el concepto del marketing mix.

## PRODUCTO

Abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición. No tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores.

### Sus variables:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

## PRECIO

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

### Sus variables:

- Precio de lista
- Descuento
- Complementos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

## PROMOCIÓN

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

### Sus variables:

- Publicidad
- Venta personal
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Telemercadeo
- Propaganda

## PLAZA

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

### Sus variables:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

## EJEMPLO DE LAS 4 P'S DEL MARKETING MIX DE COCA-COLA

Coca-Cola es una de las marcas más famosas del planeta y es un excelente ejemplo para analizar las 4 P de su marketing mix. Esta multinacional tiene equipos completos dedicados a cada una de las áreas del marketing y suelen tenerlo todo bajo control. A veces un ejemplo puede ilustrar y dar ejemplo a seguir para que otros tengan un punto de referencia y mejorar su estrategia de marketing mix.

### Variedad de productos

Coca-Cola no tiene un sólo producto, tiene todo tipo de bebidas desde refrescos como Fanta o Sprite hasta bebidas energéticas como Powerade. Cuenta con diferentes envases que se ajustan a todas las posibles necesidades que un cliente puede tener cuando quiere comprar el producto. Botellas grandes, pequeñas, de cristal, de plástico, latas.

En su última estrategia de marketing reflejan que su producto puede ser consumido por todo el mundo con sus variedades de Coca-Cola Zero, Light, Zero Zero y Normal. Esta combinación de todas las posibles variables hacen que su producto sea un ejemplo ideal para ajustar tu estrategia de marketing mix.

### Precios adaptados

Coca-Cola tiene una estrategia de precios que se ajusta al lugar donde viven las personas que consumen sus productos. No es un precio estándar para todos los países y ni siquiera para todo un país variando el precio por localidades. No es lo mismo lo que cuesta una Coca-Cola en España que en Australia o Inglaterra.

El mayor competidor de Coca-Cola es Pepsi y por lo tanto su precio siempre va ajustado para competir con esta otra empresa. Si subieran el precio demasiado la gente se pasaría a consumir la otra marca.

### Distribución Global

Coca-Cola está presente en prácticamente todo el planeta. Su distribución se ha extendido a más de 200 países en todo el mundo.

Se encuentra en todo tipo de negocios y tienen un lugar especial en los supermercados. Hoteles, bares y restaurantes también cuentan con este producto.

Los envases por otro lado son prácticamente siempre el mismo independientemente de en qué país se encuentran.



## CONCLUSIONES

- Después de conocer cuáles son las 4 P del marketing mix y sus incorporaciones se puede hacer una breve valoración sobre esta estrategia de marketing.
- Es evidente que estas formas de marketing engloban prácticamente todas las partes por las que el marketing está compuesto. Te puede servir de gran ayuda saber cuáles son los componentes principales que engloban la estrategia de las 4p del marketing mix.
- Aunque la verdad es que cada parte del marketing tiene un estudio profundo y exhaustivo según qué área necesites trabajar para captar clientes potenciales. Lo mejor de las 4 P del marketing mix es que aporta una visión global de las diferentes ramas en las que hay que centrarse para tener una buena estrategia de marketing a largo plazo.
- Ya es sabido que el impacto afectará sobre todo a los pequeños negocios. La recomendación de reclusión afecta a trabajadores informales y a negocios locales, que en muchos casos no tienen una reserva que los soporte por algún tiempo. Además de las pérdidas financieras, este escenario trae consigo un cuadro de bastante ansiedad para las personas, lo que puede desencadenar actitudes desesperadas.
- Es un tiempo para la calma y para revisar las estrategias. A partir de la experiencia del comportamiento del consumidor en diferentes escenarios, ofrecemos algunas recomendaciones para las empresas sobre cómo actuar en las próximas semanas y meses.



## INDICE “M”

M





## INDICE “N”

### 1. NICHOS DE MERCADO

N





## INDICE "0"





## INDICE “P”

### 1. PRESENTACIONES

#### 1.1 AUTONOMÍA DE LA MATERIA

#### 1.2 HISTORIA DEL MERCADEO

#### 1.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

#### 1.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

### 2. PRODUCTOS Y SERVICIOS



P



# AUTONOMÍA DE LA MATERIA

## UNIVERSIDAD DE SONSONATE

LIC. MANUEL ANTONIO IRAHETA ZAVAleta  
C/S MANOLO IRAHETA  
DOCENTE ESPECIALIZADO EN MERCADEO,  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGO  
[IRAHETA2012@HOTMAIL.COM](mailto:IRAHETA2012@HOTMAIL.COM)  
[MAIZ.IRAHETA@GMAIL.COM](mailto:MAIZ.IRAHETA@GMAIL.COM)  
[MANOLOIRAHEta@YAHOO.COM](mailto:MANOLOIRAHEta@YAHOO.COM)  
CEL. 72019341

## BIENVENIDOS Y BIENVENDAS

- Sean bienvenidos todos y todas a un nuevo ciclo de estudio que nuestro Padre Celestial nos colme de muchas bendiciones son mis deseos.
- Como es de nuestro conocimiento la situación mundial que estamos pasando a través del COVID 19, nos vemos obligados a utilizar la parte virtual para avanzar en nuestro proceso de formación académico . Por lo tanto los invito a que hagamos uso de ella periódicamente para dar a entender la temática de todo el registro académico que nos espera.
- Mis cordiales saludos y que DIOS les bendiga.

## EVALUACIONES

- |                       |     |
|-----------------------|-----|
| • EL PRIMER PARCIAL   | 15% |
| • SEGUNDO PARCIAL     | 15% |
| • TERCER PARCIAL      | 40% |
| • PRIMER LABORATORIO  | 10% |
| • SEGUNDO LABORATORIO | 10% |
| • TERCER LABORATORIO  | 10% |

## CONTENIDO DE EVALUACIONES

- Se tomara en cuenta la asistencia y reacciones por medio del sistema SINAPSIS, MICROSOFT TEAM, WASSAP, MESENGER, CORREO ELECTRONICO, LLAMADAS PERSONALES DE CELULARES.
- Se dejaran tareas semanales, y revisión de Portafolio educativo.
- Ósea se hará un condensado de actividades lo cual se hará una sumatoria de las actividades y se pondrá como nota de Laboratorios.



## PORTAFOLIO EDUCATIVO VIRTUAL

- **Un portafolio virtual o digital:** es un recurso tecnológico para el seguimiento y evaluación del alumno. Un portafolio es, en muchos aspectos, como una ventana que se abre, no solo ante el trabajo del estudiante, sino ante su manera de pensar.
- El portafolio digital es un instrumento que combina las herramientas tecnológicas con el objeto de reunir evidencias con la finalidad de dar seguimiento al proceso de aprendizaje y evaluación del alumno.

## DESCRIPCION DE LA ASIGNATURA

- En la asignatura se estudian los aspectos fundamentales que todo profesional debe conocer sobre mercadotecnia; su naturaleza, su alcance, su evolución. Así mismo se introduce al estudiante al conocimiento de la planificación estratégica y de mercadotecnia de una empresa. Se estudia el consumidor y su comportamiento, además de su papel dentro del proceso de decisión de compra.

- El mercado se estudia desde la perspectiva de la satisfacción de sus necesidades y finalmente se desarrolla detalladamente lo referido a la combinación del mercadeo con la aplicación del proceso administrativo en la mercadotecnia. Por lo tanto, la asignatura sirve para fundamentar la elaboración, por parte de los estudiantes, de un programa de mercadeo para el lanzamiento de un producto.

## OBJETIVOS GENERALES

- Que el alumno adquiriera los conocimientos generales sobre el mercadeo, para que sea capaz de analizar el contexto del mercado local y las empresas que compiten en el mismo.
- Que el estudiante sea capaz de elaborar un programa de mercadeo para el lanzamiento de un producto al mercado.

- 
- **UNIDAD 1. NIVEL DE COMPRENSIÓN DE MARKETING.**
- 1.1. Naturaleza y alcance de la mercadotecnia
- 1.2. Administración de la Mercadotecnia y su evolución
- 1.3. Análisis de la situación de Marketing en El Salvador
- 1.4. Tareas y funciones gerenciales de Marketing

- **UNIDAD 2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA.**

- 2.1. Visión General de la Planeación
- 2.2. Planeación Estratégica
- 2.3. Planeación de Mercadotecnia

- 
- **UNIDAD 3. EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA**
- 3.1. Microambiente de la compañía
- 3.2. Macro ambiente de la compañía

- **UNIDAD 4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**
- 4.1. Modelos de conducta del consumidor
- 4.2. El proceso de decisión de compra.





## • **UNIDAD 5. EL MERCADO**

- 
- 5.1. Clasificación y segmentación
- 5.2. Definición del mercado objetivo
- 5.3. Medición y pronóstico de la demanda.

## • **UNIDAD 6. LA MEZCLA DEL MERCADO**

- 
- 6.1. El producto: Planeación y desarrollo; características, mezclas y ciclo de vida.
- 6.2. El precio: Determinación del precio, estrategias y políticas.
- 6.3. La distribución: canales, estrategias. La distribución física.
- 6.4. La comunicación: la mezcla promocional. Actividades y estrategias.

## • **UNIDAD 7. IMPLANTACIÓN, ORGANIZACIÓN Y CONTROL DE LOS PROGRAMAS Dt2 MERCADOTECNIA.**

- 
- 7.1. Implantación.
- 7.2. Organización del departamento de mercadotecnia.
- 7.3. Control de mercadotecnia.

## • **UNIDAD 8. ELABORACIÓN DE UN PROGRAMA DE MERCADEP PARA EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO.**

- 
- 8.1. Elaboración del programa de mercadeo.





## BIBLIOGRAFIA

- - [Kotler, Philip; Armstrong, Gary.](#)  
• **MARKETING. VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA**  
• Editorial Pearson Educación, México, 2007. 11ª edición.  
• (3 Ejemplares)
- - [Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.](#)  
• **FUNDAMENTOS DE MARKETING**  
• Editorial Mac Graw Hill. México 2007, 14ª Edición.  
• (6 Ejemplares)
- - Schoell y Guiltan  
• **MERCADOTECNIA. CONCEPTOS Y PRÁCTICA**  
• Editorial Prentice Hall. México, 1991. 3ª edición.  
• (4 Ejemplares)



# HISTORIA DEL MERCADEO

## HISTORIA DEL MERCADEO

UNIVERSIDAD  
DE SONSONATE

*«Sobre el mercadeo es conveniente aclarar no es una ciencia, pero si podemos decir que es un tema rico para poder explayarse en conceptualizaciones de la más pura imaginación. Es un campo abierto a toda clase de teorías. El mercadeo trata nada menos que del inconsistente, inestable y cambiante comportamiento humano, en la producción, compra y venta de productos o servicios.»*

### ***Etapas de la autosuficiencia económica***

Esta primera etapa corresponde a los primeros tiempos de la humanidad, cuando aún no existía una organización social y cada grupo familiar tenía forzosamente que ser autosuficiente. Es obvio que en estas condiciones no podía existir intercambio comercial, razón por la cual podemos considerar que en esta etapa no existía el mercadeo.

Se reconoce pues como origen y fundamento del mercadeo, la desigualdad que existe en las condiciones humanas y económicas de los hombres y de los pueblos.



### ***Etapas del trueque***

A raíz de la aparición de las primeras formas de división y especialización del trabajo, el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus, y esto ocurrió cuando alguien recolectó más de lo que podía comer o utilizar, desde allí, empezaron a presentarse excedentes de producción en muchos grupos familiares.

Esta situación generó la costumbre de intercambiar productos entre diferentes grupos. Hoy en día podemos pensar que fue en este momento cuando apareció, aunque en una forma rudimentaria, el mercadeo.









### **Las dos guerras mundiales (1914-1918 y 1939-1945).**

- 1- El sorprendente desarrollo de los medios publicitarios masivos (en orden cronológico: el periódico, la revista, la radio y la televisión).
- 2- El rápido avance de la aviación, que en un periodo de sólo sesenta y nueve años, transcurridos entre el primer vuelo de los hermanos Wright (1900) y 1969, culminó con la llegada del hombre a la luna.
- 3- El nacimiento y vertiginoso desarrollo de los computadores, cuyo impacto en el mercadeo es por todos nosotros conocido, que dio lugar al mercadeo electrónico.
- 4- La adopción de nuevos sistemas de mercadeo, producto del afán de equilibrar los métodos de comercialización con las formas masivas de fabricación.

Durante los años anteriores a la década de 1910, se dio origen a diferentes conceptos que enriquecieron al mercadeo como: el intercambio, los sistemas económicos y sociales, la comercialización, entre otros; pero, es sólo hasta esta época en donde se empieza a considerar la existencia del marketing como una disciplina susceptible de estudio.



La primera década del siglo: a principios del siglo XX se encuentran los primeros antecedentes académicos del mercadeo. En la Wharton School of Finance and Commerce, al igual que en otros centros educativos de Estados Unidos, el marketing, como parte del plan de estudios, se incorpora por primera vez dentro de las aulas dedicadas a las discusiones económicas.



Los años 20: a pesar de la creciente demanda de nuevos productos y al desarrollo del concepto de utilidad en la sociedad norteamericana, el mercadeo y sus prácticas se encontraron detenidas en el tiempo, sin sufrir muchos cambios en relación con los años anteriores.



1920 a 1930: la economía sufre un descenso considerable y las empresas ven disminuidas sus utilidades. Esto lleva a los empresarios a centrar sus esfuerzos y los del mercadeo en las ventas y en la publicidad.

1930 a 1940: La Depresión Económica Mundial, que deja como consecuencia la baja en los precios de la mayoría de los productos comercializados y la disminución en la capacidad de adquisición de las personas, obliga a las empresas a focalizar aún más sus esfuerzos para mejorar las cadenas de distribución y a ser más competitivos en este aspecto.



1940 a 1950: La Segunda Guerra Mundial genera unas condiciones desfavorables para el desarrollo del comercio; por consiguiente, la evolución del marketing se ve afectada en gran parte de la década.



1950 a 1960: en esta época se vivieron grandes cambios en el mundo debido al estado de devastación en que se encontraba Europa después de la Segunda Guerra mundial y a su posterior reconstrucción.

1960 a 1970: este período se caracteriza por la creciente preocupación de las personas por las causas sociales como la ecología y la igualdad entre los pueblos; aparecen movimientos hippies y sindicatos entre otros. En este contexto, el mercadeo fue acusado de profundizar problemas sociales, verbigracia la diferencia de clases.

1970 a 1980: en esta década, surge el mercadeo social y se comienza a tener en cuenta los efectos sociales de las prácticas propias de este. Durante esta época se producen múltiples discusiones en torno a la función y a la responsabilidad del marketing dando origen a varios conceptos y visiones de este tema.



MARKETING

1980 a 1990: aparecen nuevas formas organizacionales como las alianzas estratégicas, en donde el mercadeo empieza a jugar papeles más descentralizados. Surgen cuestionamientos sobre el modelo de mercadeo más famoso hasta hoy: Las 4Ps, lo que a la postre repercutirá en una evolución de éste en donde se tenga en cuenta, de forma más clara, nuevos elementos que intervienen dentro del proceso y que van de la mano con los intereses del consumidor.



1990 a 2000: En esta década, el mercadeo abre campo a las características de las sociedades relacionadas con su cultura, en la que se enmarcan sus creencias, costumbres, ritos, entre otros, y cómo estas variables afectan decididamente las necesidades de los compradores.



### **Hoy Es Una Realidad El Mercadeo Por Internet (Mercadeo Online)**

En el caso del mercadeo los conceptos se sintetizan por alguien, hace unos 40 años y se convierte en una teoría generalmente aceptada y conocida como el Marketing. En la actualidad tiene mucho auge el comercio electrónico por lo que el marketing por Internet es más que una necesidad y es algo que llega para quedarse.





# CANALES DE DISTRIBUCIÓN

## Canales de Distribución

Mercadotecnia

- ▶ Son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.



## Canal de distribución

Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial



## Factores que intervienen en la decisión de una canal

- ▶ Mercado
- ▶ Producto
- ▶ Intermediarios
- ▶ Compañía



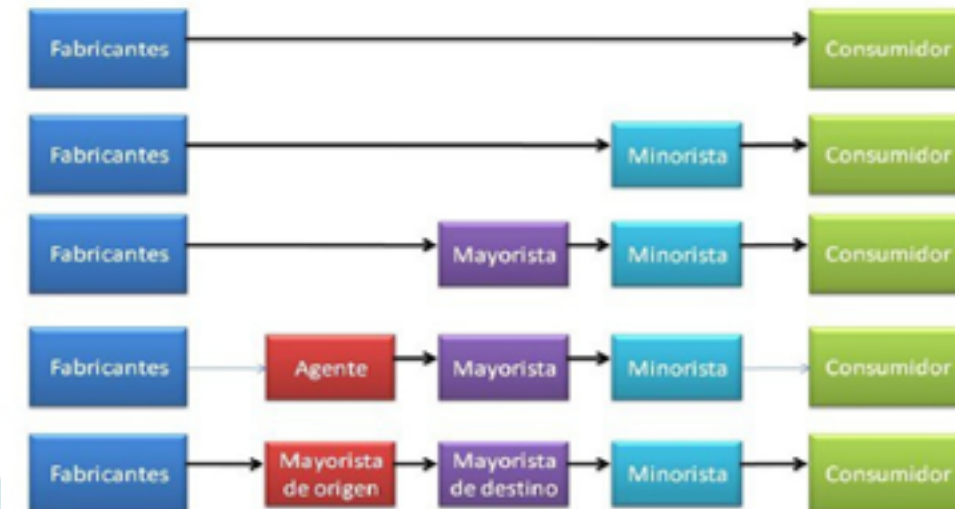


## Canales de Distribución Para Productos de Consumo

- ▶ Canal Directo o Canal 1
- ▶ Canal Detallista o Canal 2
- ▶ Canal Mayorista o Canal 3
- ▶ Canal Agente/Intermediario o Canal 4



## Mercados de Consumo



### Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores):

El productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario



### Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores):

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar)



### Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):

- ▶ Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En éstos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos



### Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)

- ▶ Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios:
  - 1) los *mayoristas* (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos)
  - 2) los *detallistas* (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.



Fabricante



Distribuidor



Minorista

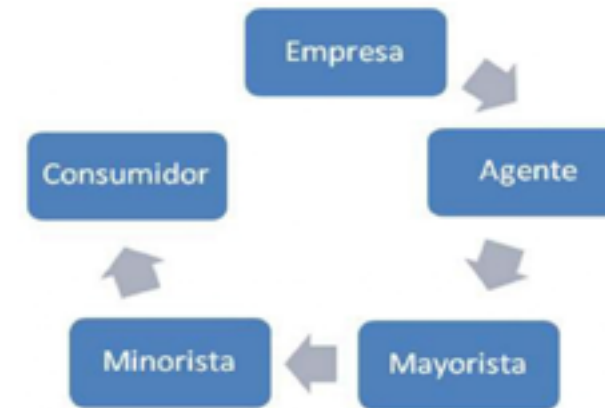


Usuario



Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)

- ▶ Este canal contiene tres niveles de intermediarios:
  - 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen),
  - 2) los mayoristas
  - 3) los detallistas.



## Los Intermediarios.

- ▶ Son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

Los servicios de los Intermediarios se caracterizan por hacer llegar los productos a los consumidores y facilitarles su adquisición, en alguna forma.





## Los Intermediarios Mercantiles

- ▶ Son los que en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final. También se les llama Intermediarios Comerciales ya que revenden los productos que compran



## Los Agentes o Corredores

- ▶ Los Agentes o Corredores jamás llegan a ser dueños de los productos que venden; porque actúan en representación de los productores o de los Intermediarios de tales productos.



## Mayorista

- ▶ Es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre fabricante (o productor) y usuario final



## Minorista

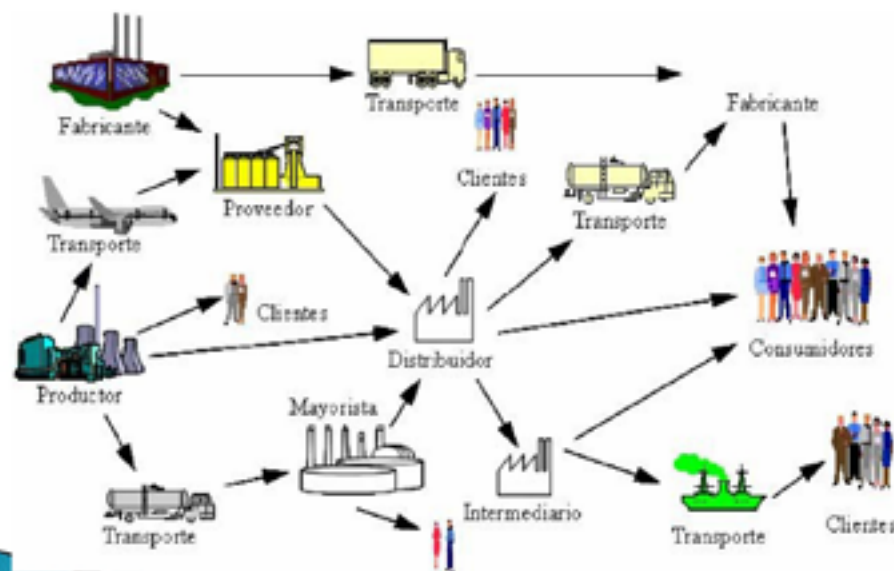
- ▶ El comercio minorista compra productos en grandes cantidades a fabricantes o importadores, directamente o a través de un mayorista. Sin embargo, vende unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general, normalmente, en un espacio físico llamado tienda.
- ▶ Los detallistas son las personas, físicas o jurídicas, que venden al consumidor final.

## Funciones que desempeñan los Intermediarios

- 1- Búsqueda de proveedores
- 2- Búsqueda de compradores
- 3- Acondicionar los productos o requerimientos y necesidades del segmento de mercado
- 4- Transporte
- 5- Equilibrio de los precios
- 6- Asumir los riesgos de deterioro y obsolescencia.
- 7- Financiamiento de las compras

## Grado de Exposición del Mercado

- 1- Distribución Intensiva
- 2- Distribución Exclusiva
- 3- Distribución Selectiva:



## Distribución Intensiva

- ▶ Por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización. Es el caso de esos tipos de productos que se encuentran en todas partes, como: los cigarrros.
- ▶ La característica dominante de esta alternativa de Canal de Distribución es la omnipresencia de los productos, que se comercializan por tales canales.





## Distribución Exclusiva

- ▶ Se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la condición expresa de que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia.



## Distribución Selectiva

- ▶ Combina las ventajas de las dos anteriores, y aunque proporciona un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor; también es muy cierto que reduce los costos de Mercadotecnia de los productos. Permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los productores.



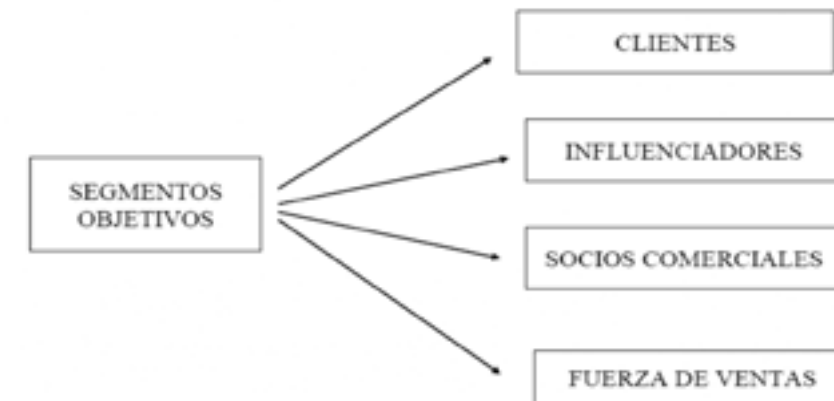


# SEGMENTACIÓN DE MERCADO

## SEGMENTACION

- Acto de dividir un mercado en fracciones menores de características homogéneas entre sí, que pueden requerir de productos diferenciados del resto
- El objetivo es crear un valor particular para cada segmento, que sea rentable para la organización en el tiempo y diferenciable de la competencia

## SEGMENTOS DE MERCADOS



## RAZONES PARA SEGMENTAR

- Conocer profundamente al cliente
- Aumentar las utilidades
  - aumentando las ventas (volumen o precio)
  - logrando satisfacción del consumidor, lealtad
  - creando una ventaja competitiva
  - descubriendo nuevas oportunidades
- Diferenciarse de la competencia
- Crear una estrategia comercial específica
- Entregar “valor” al segmento escogido
- Concentrar los esfuerzos y recursos

## SEGMENTACION EFICAZ

- **MEDIBLE**
  - que pueda cuantificarse el mercado potencial y medir el desempeño si decidimos entrar en él
- **ACCESIBLE**
  - que pueda llegarse en forma adecuada a los segmentos (distribución, servicios, etc.)
- **ACCIONABLE**
  - que sea factible definir planes para satisfacer al segmento definido

## SEGMENTACION EFICAZ

---

- **RENTABLE**
  - que nuestra inversión nos entregue un retorno razonable en relación a la inversión en tiempo y recursos requeridos
- **DIFERENCIABLE**
  - ¿podemos crear una ventaja diferenciadora en este segmento?

## LA ESENCIA DEL CONCEPTO DE SEGMENTACION

---

- Lo relevante es descubrir la(s) variable(s) de segmentación que me permitan discriminar el mercado en forma rentable, a través de propuestas de valor diferenciadas.
- Es un concepto dinámico por el constante cambio en el consumidor-comprador y la oferta competitiva
- No existen a priori variables de segmentación correctas

## VARIABLES DE SEGMENTACION: PERSONAS

---

- **GEOGRAFICAS**
  - país, región, ciudad, densidad, clima, etc.
- **DEMOGRAFICAS**
  - edad, sexo, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, tamaño familiar, etapa del ciclo de vida, etc.
- **PSICOGRAFICAS**
  - clase social, estilo de vida, personalidad, etc.
- **CONDUCTUALES**
  - ocasiones de consumo, beneficios buscados, grado de lealtad, etc.

## SEGMENTACION POR VARIABLES DE COMPORTAMIENTO

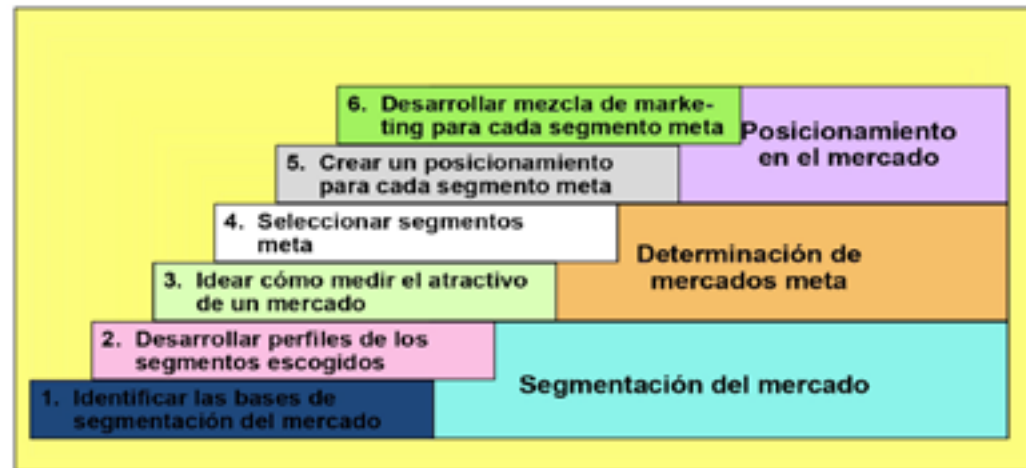
---

- **BENEFICIOS BUSCADOS**
- **OCASION DE USO**
- **INTENSIDAD Y FRECUENCIA DE USO**
- **TIPO DE USUARIO**
- **RELACION COMERCIAL**





## Pasos de la segmentación, determinación y posicionamiento del mercado



## Paso 1. Segmentación del mercado

### Niveles de segmentación de mercado



## Paso 1. Segmentación del mercado

### Bases para segmentar mercados de consumo



## Paso 1. Segmentación del mercado

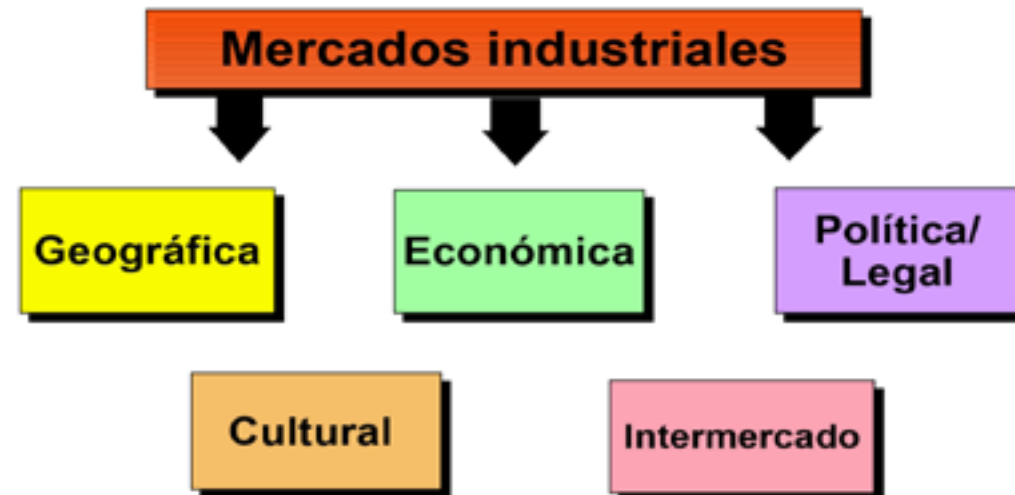
### Bases para segmentar mercados de negocios





## Paso 1. Segmentación del mercado

Bases para segmentar mercados internacionales



## Segmentación Mercados industriales

Criterios de segmentación del mercado industrial				
Geográficos	Actividad económica	Uso de Producto	Dimensión de organización	Organización de compras
Países Regiones Provincias Comarcas Municipios Ciudades Habitat (rural/urbano) GP .....	Agraria Minera Construcción Financiera Transporte Comercio Comunicación ..... .....	Dónde se utiliza Cómo se utiliza Tasa de utilización (Volumen, frecuencia) ..... .....	Número de establecimientos Número de empleados Número de pedidos Ventas Beneficio Número de clientes Crecimiento .....	Centralizada Descentralizada  <b>Otros</b>  Prescripción Potencial Estratégico .....

Fabrica de muebles de oficina. ¿Variables de segmentación de interés y razones?

## Segmentación Posiciones de concentración

100 % de la rentabilidad de la entidad		
80 % del volumen de Rentabilidad positiva de la entidad  Clientes clave hay: crear estrategias de fidelización y vinculación en productos.	20 % del volumen de Rentabilidad positiva de la entidad  Clientes de baja rentabilidad. Analizar consumo de productos y tipo de los mismos. Vincularlos.	100 % del volumen de Rentabilidad nula o negativa de la entidad  Clientes de nula o negativa rentabilidad. Analizar consumo de productos y tipo de los mismos. Forzar cambio de relación ¿abandonar?
<b>AR</b> Alta Rentabilidad	<b>BR</b> Baja Rentabilidad	<b>NR</b> Nula Rentabilidad
Clientes clave en la Rentabilidad y el volumen.	Clientes clave en la Rentabilidad y el volumen.	Clientes clave en la Rentabilidad y el volumen.
<b>AA</b> Ext y Alta relación por volumen	<b>BA</b> Poco rentables, y con grandes posibilidades	<b>NA</b>
Importante riesgo, revisar estructura de productos y vincular por saldos	Importante riesgo, revisar estructura de productos y vincular por saldos	Importante riesgo, revisar estructura de productos y vincular por saldos
<b>AM</b> Media relación por volumen	<b>BM</b> Poco rentables, y con pocas posibilidades	<b>NM</b> Rentabilidad negativa o nula y poco volumen
Mucha riesgo, revisar estructura de productos y vincular por saldos	Mucha riesgo, revisar estructura de productos y vincular por saldos	Mucha riesgo, revisar estructura de productos y vincular por saldos
<b>AB</b> Baja relación por volumen	<b>BB</b> Poco rentables, y con muy pocas posibilidades	<b>NB</b>

## Tipos de mercado (Situaciones competitivas)

Situación competitiva	Compradores	Vendedores (Competidores)	Producto	Precio
COMPETENCIA PURA O PERFECTA	Muchos	Muchos	Indiferenciados / sustituibles Agroalimentarios Valores Mobiliarios	Se vende a precio de mercado
OLIGOPOLIO		Pocos competidores Puede haber una empresa dominante	Producto no diferenciado (Commodity) Prod Diferenciado Automóviles	Competencia intensa, típica de los mercados maduros Puede haber un líder en Precios, si hay empresa dominante
COMPETENCIA MONOPOLISTICA O IMPERFECTA		Numerosos y de fuerza equilibrada	Diferenciados (Electrodomésticos)	
MONOPOLIO		Único		

## Tipo de mercado

Diferenciación entre mercado de consumo y mercado industrial

	Mercado de consumo	Mercado industrial
Naturaleza del comprador	Individuo o familia	Empresa o institución
Finalidad	Uso personal o familiar	Producción, reventa o mantenimiento
Profesionalidad del comprador	Poca o ninguna	Grande
Frecuencia de compra	Grande	Poco frecuente
Decisión de compra	Individual	Colectiva
Demanda	Elástica	Inelástica
Motivación	Subjetiva	Racional
Producción	Sobre existencia	Sobre pedido
Canales de distribución	Largos	Cortos
Publicidad	Mucha importancia	Poca importancia
Gestión de ventas	Corta	Larga
Vendedor	Puro	Técnico

Fuente: Vela, C. Y Bodgas, O. 1996

## Paso 1. Segmentación del mercado

Requisitos para segmentar eficazmente



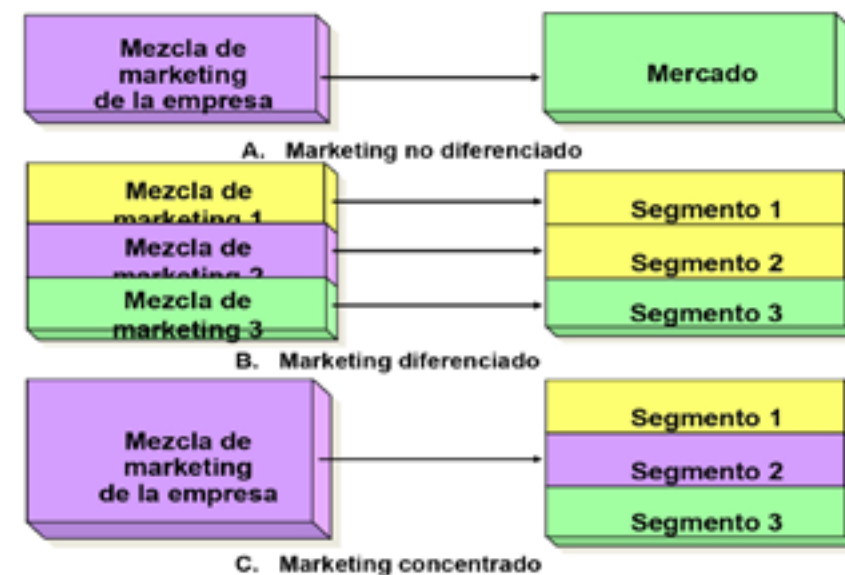
## Paso 2. Mercados meta

Evaluación de segmentos del mercado

- Tamaño y crecimiento del segmento**
  - Analizar ventas, crecimiento y rentabilidad potencial.
- Atractivo estructural del segmento**
  - Considerar efectos de: competidores, disponibilidad de sustitutos y poder de compradores y proveedores.
- Objetivos y recursos de la empresa**
  - Habilidades y recursos de la empresa relativos al o a los segmentos.
  - Buscar ventajas competitivas.

## Paso 2. Mercados meta

Estrategias de cobertura de mercado





## Paso 2. Mercados meta

Escoger una estrategia de cobertura



## OTRAS VARIABLES DE SEGMENTACION

- Segmentando por Valor Presente del Cliente (A,B,C)
- Segmentando por Costo de servir al Cliente
- Por sensibilidad al Precio
- Segmentando por "Money in the Pocket"

## LOS CLIENTES NO SON CREADOS IGUALES



## RENTABILIDAD DE UN SEGMENTO

$$CN = \left[ \frac{\text{Demanda}}{\text{Segmento}} \times \frac{\text{Participación}}{\text{Segmento}} \times \left( \frac{\text{Ingreso}}{\text{por Cliente}} - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{por Cliente}} \right) \right] - \frac{\text{Gasto Marketing}}{\text{Marketing}}$$

Contribución Neta

$$ROS = CN / \text{Ingresos} \times \text{Venta del Segmento}$$

$$ROI = CN / \text{Gastos Marketing en el Segmento}$$



## SEGMENTACION PASO A PASO

1. Investigue las necesidades actuales y potencial de usuarios
2. Analice los distintos comportamientos de los consumidores en su categoría
3. Seleccione las variables de segmentación
4. Cuantifique los segmentos
5. Determine atractivo de segmento
6. Seleccione los segmentos mas rentables
7. Desarrolle un plan para diferenciar su propuesta de valor a cada segmento seleccionado
8. Seleccione los medios de comunicación y canales de distribución para llegar al segmento en forma eficiente

## POSICIONAMIENTO

"Situación o imagen deseada de mi marca referente a la percepción del consumidor, conexión directa entre la marca y la mente del consumidor distinguiéndola cualitativamente de su competencia y siendo la número uno."

Dicho de otra forma el posicionamiento es, el lugar que ocupa mi marca en la mente de mi consumidor, es decir el top of mind.

El posicionamiento de una marca ofrece junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: **Seguridad** para unos **prestigio** para otros.



### Top of Mind versus Posicionamiento

El TOP OF MIND es la primera marca que sale del subconsciente hacia el consciente al pensar en determinada categoría de productos o servicios.

Una cosa es ser la primera marca en recordación y otra es estar estratégicamente ubicada y diferenciada frente a la competencia; es decir con un buen POSICIONAMIENTO.

## POSICIONAMIENTO

- Posicionamiento es el acto de diseñar la imagen y productos de la empresa de modo que los consumidores perciban su diferencia en relación con la competencia

Identificar  
Posibles  
Ventajas  
Competitivas

Seleccionar las  
Adecuadas  
(producto, símbolo,  
organización,  
personalidad)

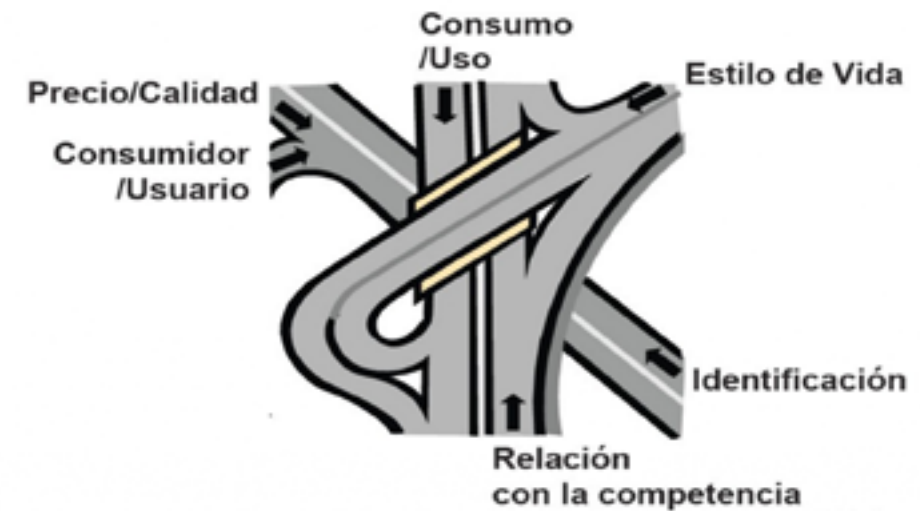
Comunicarlo  
Eficazmente  
en Mercado Meta



## Pirámide del Posicionamiento



## 6 Estrategias para la Redacción del Posicionamiento ante la Conducta de Compra



### POSICIONAMIENTO.

**SEGURIDAD:** En relaciones de personalidad, precio, utilidad, calidad, respaldo.

**PRESTIGIO:** Ante los demás, por uso, por mención, por status, por procedencia de producto.

**DONDE ESTOY  
O DONDE  
QUIERO ESTAR**

### POSICIONAMIENTO.

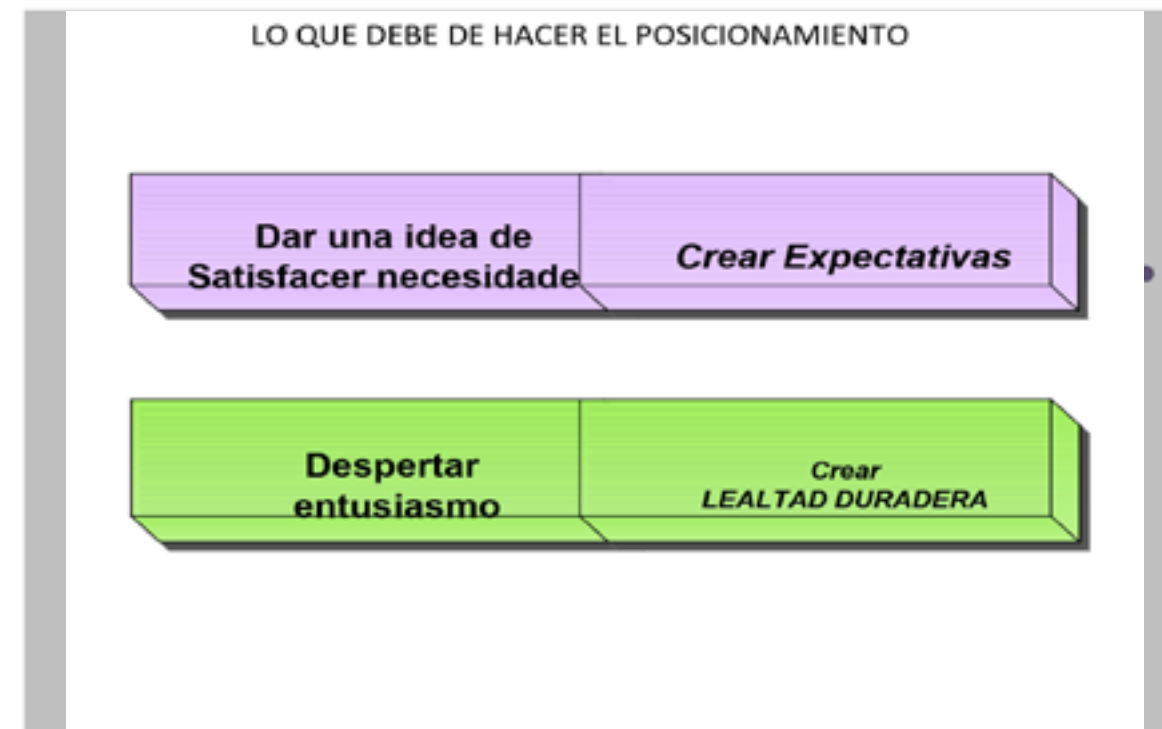
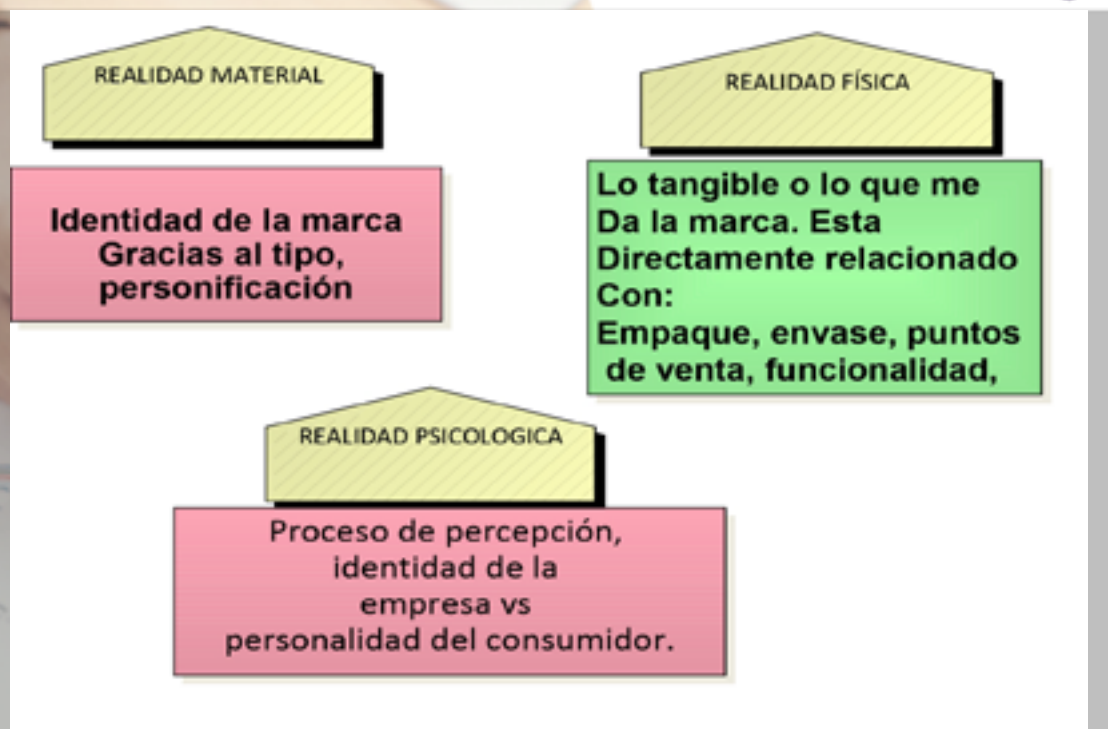
**REALIDAD MATERIAL**

**REALIDAD FÍSICA**

**REALIDAD PSICOLÓGICA**

**EL POSICIONAMIENTO ES  
FUNDAMENTALMENTE  
UNA PROMESA**





## ESTRATEGIA DEL POSICIONAMIENTO FRENTE AL BRANDING

No podemos posicionarnos sino existe una relación directa en cualquiera de estas seis estrategias inteligentes.



### Precio / Calidad

Es decir relación costo beneficio.

### CONSUMO / USO

Consiste en relacionar al producto con un determinado uso aplicación. Es vital conocer cuál es el determinado uso.

### CONSUMO / USO

Se asocia con una clase específica de usuarios presentando a un personaje con el cual los consumidores quieren o les gustaría identificarse.

### ESTILO DE VIDA

Lo que busca de forma directa es el hecho de hacerte sentir reflejado en un ambiente.

### RELACIÓN CON LA COMPETENCIA

resulta mucho más fácil entender algo cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. Que piensen que es tan bueno como, o mejor que un competidor determinado.

### IDENTIFICACIÓN

está directamente relacionado con algo no común, es decir muy propio mío.

## DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DEL POSICIONAMIENTO

### Ventajas Económicas

A nivel de precio, frágiles, peligrosas, y temporales.

### Ventajas funcionales

A nivel producto, físicas, medibles y creíbles.

### Ventajas Psicológicas

nivel mental, únicas, poderosas, y durables.

Estas estrategias nos obligan a definir o determinar el CONSUMER ADVANTAGE, es decir las ventajas de nuestros productos por sobre las demás marcas ante el consumidor. Su disposición a pagar por ellas y su nivel de convencimiento de que nuestra marca es la mejor para entregarle esos beneficios que busca.



## La Brújula de las Personalidades de Marca





#### Posicionamiento Olímpica

Lo mejor de lo mejor, es el élite para el cliente. Claro está le miran como una marca extraordinaria pero de difícil acceso.

#### Posicionamiento Clásico

Es el que el mercado lo mira como algo bueno, pero muy parecido a los demás.

#### Posicionamiento Especialista

El mercado la ve como una de las mejores, claro muy diferente y esto es muy peligroso ya que tiende a ser muy detallista o la gente

#### Posicionamiento Defensora

El mercado tiende a ver como una marca que busca sustentar sus atributos o beneficios de cualquier forma.

#### Posicionamiento Hoja en blanco

Para el individuo puede ser cualquier cosa no hay nada definido. Es una de las peores, generalmente no duran mucho en el mercado.

#### Posicionamiento Hoja al viento

El individuo le ve como una marca de personalidad cambiante, no tiene constancia en el tiempo.

## BASES DE UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA

SEGMENTACION DEL MERCADO

VENTAJA COMPETITIVA

POSICIONAMIENTO

POSICIONAMIENTO

=

SEGMENTACION DE  
MERCADO  
+  
VENTAJA COMPETITIVA



# PRODUCTOS Y SERVICIOS

Nuestro mundo está lleno de dualidades: el bien y el mal, el cuerpo y el alma, el blanco y el negro. Pero hay zonas grises en las que esas dos caras de la moneda son difíciles de distinguir.

Eso mismo pasa con los productos y servicios: es fácil identificar un jabón como un producto y una corte de pelo como un servicio. Pero, ¿y los restaurantes? venden comida, que es un producto, pero esencialmente son un servicio.

¿Cómo identificar la diferencia? Entender esto, y tener claro qué es lo que vende nuestra empresa, es importante para saber cuáles son los aspectos clave que debemos tener en cuenta en nuestras estrategias de marketing.

## 5 diferencias clave entre productos y servicios

### 1. Tangible Vs. Intangible:

Esta es la diferencia principal. Un producto es algo que puedes percibir con tus sentidos: lo ves, lo tocas, lo hueles y, en algunos casos, hasta lo oyes o lo degustas. En cambio, un servicio no lo puedes percibir. ¿o acaso puedes percibir el servicio de una peluquería?

En este punto, tal vez me dirías: “Puedo percibir mi corte de pelo”, entonces yo te respondería: “Sí, pero sólo puedes percibirlo después de haberlo ‘consumido’”. La diferencia entre lo tangible y lo intangible viene al momento de la venta, no de la compra, lo que hace que los servicios sean más difíciles de vender.

Es por esto que los servicios deben valerse de elementos tangibles para transmitir sensaciones e ideas antes de la compra y hacer que el cliente se imagine cómo será consumir ese servicio. Siguiendo con el caso de la peluquería, estos podrían ser fotografías de otros clientes luciendo sus cortes o, incluso, videos breves mostrando los procesos. Hasta el ambiente del salón y la presentación del personal dan una idea de la calidad del servicio.

### 2. Involucramiento Vs. Adquisición

Como vimos en el aspecto anterior, los servicios solo se hacen tangibles hasta que se consumen. En otras palabras, los servicios no comienzan si no hay un cliente. Esta diferencia es la que hace que un restaurante sea un servicio y no un producto. Y es que los ingredientes, los chefs y las mesas están allí estés o no estés, pero solo al momento en que tú pides lo que vas a comer, ese plato se materializa. Mientras que, un paquete de papas fritas en una máquina dispensadora, estará allí lo compres o no. Esto quiere decir que un aspecto clave de la mayoría de los servicios es que son hechos a la medida. Claro que en el restaurante hay un menú, pero ese plato que van a hacer es solo para ti. Lo mismo aplica si mandas a hacer un traje, si vas de compras al supermercado, o si visitas al médico.

En este sentido, los productos pueden aprender algo de los servicios, e involucrar la personalización en mayor o menor grado. Puede ser algo tan sencillo como la posibilidad de elegir entre varios tipos de empaque, colores o formas de envío



### **3. Homogeneidad Vs. Heterogeneidad**

Los productos tienden a producirse en masa, mientras que los servicios se prestan individualmente. Por ello, los productos son más fáciles de estandarizar y evaluar antes de su venta, mientras que en el caso de los servicios, las circunstancias, las personas y otros factores, pueden afectar el producto final.

Por eso, es importante para los servicios estandarizar sus procesos en la medida de lo posible y tener un “plan B” en caso de que surja alguna irregularidad. Suena complicado, pero, para ponerte un ejemplo, es lo mismo que hace Domino’s Pizza con su promesa de entregar la pizza gratis si tarda más de 30 minutos en llegar (cosa que rara vez sucede).

Por otro lado, si hay alguna falla con un producto, siempre existe la posibilidad de devolverlo. Por ello, además de hacer un exhaustivo control de calidad, las empresas de productos deben cuidar la posventa, en la que entran los procesos de devolución, garantía, soporte, etc.

### **4. Almacenable Vs. Perecedero**

Los productos siempre se pueden almacenar, inventariar y preservar por un tiempo, mientras que en el caso de los servicios, esto no es así. Si dejas de vender una habitación de hotel por un día, esa es una venta que nunca podrás recuperar.

En este aspecto es importante tener en cuenta, tanto para las empresas de productos como para las de servicios, calcular cómo se comportan las ventas en el tiempo y tener planes para solventar las temporadas de menor actividad.

### **5. Necesidad Vs. Confianza**

En esencia, los productos son buenos mientras satisfagan la necesidad para la que fueron creados. Si un shampoo anticaspa te quita la caspa, entonces es bueno. Si una computadora funciona correctamente, es una buena computadora. Si un automóvil te lleva a donde necesitas y no presenta fallas técnicas, entonces es un buen auto.

En el caso de los servicios esa percepción de calidad se basa más en relaciones de confianza. Sea que contrates un servicio de consultoría en seguridad informática para tu empresa o que pidas un Uber que te lleve a casa, es esencial que sientas confianza, tanto en la(s) persona(s) que te presta(n) el servicio, como en los procesos que realizan. Gran parte de la satisfacción del cliente depende de esa confianza.

Esto no significa que las relaciones de confianza no sean importantes en el marketing de productos. De hecho, creer esto y dejarle toda la responsabilidad al producto es un gran error. Las empresas de productos deben esmerarse por vigilar el servicio que hay alrededor de sus productos, ya que este también es una parte fundamental de la experiencia de compra.

#### **Para concluir**

Si bien es cierto que tanto productos como servicios tienen necesidades de marketing distintas, como ves, esto no significa que no hayan cosas que no puedan aprender los unos de los otros. Así que te invito a analizar muy bien lo que vendes y qué acciones de marketing puedes implementar para enriquecer la experiencia de compra de tus clientes.















## INDICE “Q”

Q





## INDICE "R"







## INDICE “S”

### 1. SEGMENTOS DE MERCADO





## INDICE “T”

### 1. TAREAS

### 2. TIPOS DE MERCADO



## INDICE “U”

U







## INDICE “V”

### 1. VÍDEOS



# VÍDEOS

**Título:** EL FUNDADOR PELÍCULA HD COMPLETA EN ESPAÑOL (RAY KROC Y LA HISTORIA DE MCDONALDS)

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=gKdSGHqgEgk>

**Título:** TEMA N° 1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

**Link:** <https://youtube.com/watch?v=meqs54d6OMs>



## INDICE “W”







## INDICE "X"

X



## INDICE “Y”





## INDICE "Z"

